

Optativa: **LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA POLÍTICA**

Año: 2015

Docente: Lic. Gonzalo Arias

Lic. Roberto Olivieri

Carga horaria: 4 horas semanales- Lunes y Miércoles de 11.00 hs a 13.00 Hs.

### **Presentación**

La política es la herramienta transformadora de la realidad social por excelencia. En la acción política y en su planificación se articulan necesariamente los conceptos de comunicación y opinión pública y, es por ello, que reflexionar en torno a la comunicación como construcción política y su interacción con la agenda pública será el eje que structure este seminario.

Al ritmo de las innovaciones tecnológicas, somos protagonistas de diversos cambios que se producen en el paradigma comunicacional y político. Nuevos escenarios que nos exigen plantearnos nuevos interrogantes: *¿Por qué y de qué manera la política recurre a los medios de comunicación? ¿Cuál es el grado de influencia que ejercen los medios en la opinión pública? Y en ese nuevo contexto: ¿Cómo se piensa una campaña política?*

En consecuencia, este seminario propone abordar la relación entre la comunicación y la política, desde una perspectiva que entienda a la comunicación como una herramienta fundamental para la construcción política y como el terreno de disputas donde se configuran las identidades culturales globales y locales.

En este sentido, el seminario tiene un doble propósito:

- Aportar un desarrollo conceptual y práctico que permita establecer instrumentos, herramientas y competencias imprescindibles para el desarrollo e implementación de estrategias comunicacionales exitosas en el ámbito político.
- Y, poder comprender las nuevas lógicas de los medios de comunicación y cómo operar con el discurso político en un contexto de creciente mediatización de las demandas sociales, y sobre su incidencia en la construcción de la agenda pública.

### **Objetivos generales**

1. Analizar experiencias exitosas de comunicación política para determinar cuáles son instrumentos y competencias imprescindibles para alcanzar los mejores resultados en el desarrollo e implementación de estrategias comunicacionales en el ámbito político.

2. Reflexionar sobre la función de los medios de comunicación en un contexto de creciente mediatización de las demandas sociales, y sobre su incidencia en la construcción de la agenda pública y el discurso político
3. Reforzar capacidades y adquirir competencias vinculadas al diseño e instrumentación de las comunicaciones como herramientas de transformación y construcción política.

### **Objetivos específicos**

1. Reflexionar sobre los principios básicos de la comunicación política y de la propaganda electoral.
2. Conocer y discutir las diferentes concepciones sobre la función social de los medios de comunicación en periodos de campaña política.
3. Contextualizar a nivel global, regional y local las lógicas de funcionamiento de los medios de comunicación, a fin de analizar cómo inciden esos aspectos sobre la política local.
4. Comprender los supuestos y la metodología de la planificación estratégica y participativa, en función de elaborar planes integrales de comunicación política.
5. Definir qué conceptos y variables inciden en las preferencias electorales.
6. Analizar estrategias de captación del voto y la función de las encuestas y sus límites.
7. Analizar las posibilidades y limitaciones de los medios de comunicación como herramientas de construcción de la opinión pública.
8. Reflexionar y capacitarse en el desarrollo de las competencias requeridas para diseñar e implementar campañas electorales, que incluyan estrategias audiovisuales y uso de los medios electrónicos.

### **Modalidad de trabajo**

Los encuentros propondrán trabajar los pilares teóricos fundamentales de la comunicación política a través de cuatro ejes básicos:

- El desafío de la comunicación en la política actual
- Posicionamiento: desde donde se emite y cómo se comunica nuestro discurso.
- Estrategias y planificación: cómo posicionar un candidato, diseño de una campaña política,
- El valor de las encuestas y la importancia de un buen diagnóstico,

La propuesta contempla analizar, discutir y problematizar los ejes citados desde la perspectiva conceptual de los especialistas **Jaime Durán Barba, Dick Morris y Manuel Castels**, articulando sus aportes teóricos con el abordaje de un caso de comunicación política local.

Se tomará como ejemplo una serie de análisis de casos concretos como las últimas elecciones en la Ciudad de Corrientes, que tuvieron lugar en 2009, la últimas elecciones en la Ciudad de Buenos Aires en 2007 y 2009; y las nacionales de 2007, entre otros ejemplos de campañas políticas exitosas que será transversal a todo el desarrollo del seminario. Además, se trabajarán las últimas elecciones en España, Bolivia, Uruguay, Chile, Costa Rica y Honduras.

**Asimismo, en la segunda parte del seminario** se retomarán los debates surgidos de para poder adentrarse en el estudio de las lógicas de los medios de comunicación en el siglo XXI para poder conocer cómo intervienen los medios en la construcción de opinión pública.

Se trabajarán tres ejes centrales que estructurarán el abordaje planteado:

- Nuevas lógicas de funcionamiento de los medios de comunicación
- Cómo inciden las mismas en la construcción de un discurso político
- Cómo se piensan los medios para comunicar un discurso político de manera exitosa

Esta articulación entre política, comunicación, medios y opinión pública se analizará también tomando los casos concretos para entender cómo una comunicación política exitosa puede potenciar los atributos positivos de un candidato en relación a las demandas sociales que debe responder y a los medios donde su discurso debe intervenir.

El rol de los medios de comunicación, en todos sus soportes, fue central en esa tarea. Por ello se propone analizar las nuevas lógicas de funcionamiento de los medios de comunicación, haciendo hincapié en los formatos televisivos de archivo que cambiaron la forma de difundir el discurso político en Argentina, a fin de analizar cómo inciden esos aspectos sobre la construcción del discurso político y cómo puede intervenir, desde un buen diseño comunicacional, en el escenario mediático actual.

## **Unidades**

### **Unidad I: Introducción a la comunicación política. Escenarios y desafíos en la Argentina y el contexto internacional**

La comunicación política. Modelos de comunicación. Estrategias comunicativas de las administraciones: el marketing político. Marketing y gestión político-social.

#### Análisis de casos:

- Argentina siglo XXI. Introducción.
- El caso Obama. El escenario electoral y su triunfo. Debates y primeras medidas del presidente electo: Cuestionario a futuros funcionarios que se desempeñen en el poder ejecutivo.
- Los nuevos escenarios en Latinoamérica. Uruguay, Chile y Costa Rica.

- Casos emblemáticos de los últimos años:
  - Cuestión de género. Casos de Alemania, Argentina y Chile.
  - Sarkozy superstar.
  - El primer candidato gay. La lucha por la alcaldía de París.

#### Lecturas sugeridas

- Ianni, O.: **La Sociedad Global**, México, Siglo XXI, 1996.
- Bauman, Z.: **La globalización: consecuencias humanas**, México, Fondo de Cultura Económica, 2003.
- Costa Bonino, L.: **Manual de Marketing Político**
- Sin autor: **El Marketing público**
- Sin autor: **Procedimientos del marketing público**

### **Unidad II: La planificación estratégica. Claves para una comunicación política exitosa.**

La planificación estratégica como instrumento de la gestión de Gobierno. Gestión, monitoreo de procesos y evaluación de resultados. Sistemas de información e indicadores. Las herramientas de comunicaciones aplicadas a la gestión de políticas públicas.

Conocimiento de las lógicas de los medios de comunicación: Tipos de medios de comunicación: gráficos, televisivos, radiales. Mecanismo de selección de la información: subjetividad, selección arbitraria, formas de acceder a la información.

#### Lecturas sugeridas

- Escuela de Gobierno y Administración. Universidad Nacional de Tres de Febrero: **Panificación y desarrollo de campañas elecorales: los medios de comunicación y las elecciones.**
- Germano, C: **El comando de campaña**
- Morris, D: **Triangulación**, Juegos de poder, Cap. 2.
- Fara, C.: **Estrategia de campaña.**
- Guía para una comunicación política exitosa: **Estrategias para fortalecer la imagen pública de los partidos políticos.**
- Escuela Complutense de Verano: **Herramientas: ¿qué gastar? ¿cómo? ¿qué decir? objetivos, escenario de campañas.**
- Sin autor: **El manejo de los grupos objetivo en una campaña electoral**
- Duran Barba, J: **Una nueva visión de las campañas electorales**
- Duran Barba, J: **Post criptum**

### **Unidad III: La propaganda electoral**

**¿Qué es la propaganda electoral?** Experiencias exitosas. Técnicas. Reglas y aporte de la retórica del mensaje.

#### Lecturas sugeridas

- Pizarroso Quintero A.: **Historia de la Propaganda**
- Pizarroso Quintero A.: **Fundamentos de la propaganda política**
- Herreros Arconada, M.: **Teoría y Técnica de la Propaganda electoral**
- Escuela de Gobierno y Administración. Universidad Nacional de Tres de Febrero: **Planificación y desarrollo de campañas electorales: la propaganda electoral y sus características**

<b>Unidad IV: El rol de los medios en la construcción de la opinión pública.</b>
--

Rol de los nuevos medios de comunicación. Efectividad de los Actos de masas. Ejemplos de campañas electorales en la Argentina democrática. Investigación electoral, análisis de la información y determinación de públicos. La comunicación política y la televisión. La "videopolítica". Estrategias audiovisuales en campaña. Los medios electrónicos como arma política. Estrategias de captación; el rol de las encuestas, uso y límites.

Cómo intervenir en la agenda pública. Actividades de un comando de campaña. Jefes de prensa: anuncios y conferencias de prensa. Los beneficios mediáticos de ser o no ser oficialismo. Acciones de prensa en período electoral.

#### Lecturas y materiales sugeridos

- Duran Barba, J: **La revolución tecnológica y los nuevos lectores, Cap. 2**
- Ramonet, I: **Los medios y la globalización**
- Franklin Carvajal B: **Un enfoque crítico de la prensa. El caso de Miguel Ángel Rodríguez.**
- Fara C.: **La campaña presidencial. Argentina 2003.**
- Tedesco, J y Morduchowicz, R: **El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública en educación, Introducción.**

#### Materiales complementarios:

Soporte audiovisual:

Film: **Mentiras que matan**

## **Unidad V: Encuestas. Construcción de un candidato y de la subjetividad social.**

El rol de las encuestas en la construcción de un candidato. Cómo intervenir en la agenda pública a través de la generación de indicadores y tendencias.

### Lecturas sugeridas

**Knak: Campaña para Jefe de Gobierno 2007.**

**Ceop: Escenario electoral de la Ciudad de Buenos Aires; resultados intención de voto a jefe de Gobierno; imagen de candidatos; intención de voto por imagen de candidatos; imagen de Mauricio Macri; imagen de Filmus.**

**Equis: Estudio de opinión y coyuntura sociopolítica (Ciudad de Bs. As. - año 2007); estudio de opinión y coyuntura sociopolítica (anexo segmentación de mercado electoral); estudio de opinión y coyuntura sociopolítica (tracking diario de la Ciudad de Bs.As); Campaña para jefe de Gobierno 2007 trabajo realizado para el comité de campaña “Daniel Filmus, jefe de Gobierno 2007-2011”.**

**Ipsos: Informe de situación electoral en la Ciudad de Bs. As. Escenario electoral 2007**

**Opsm: Proyección de resultados de las elecciones a jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Bs. As; Cuadros comparativos de resultados oficiales con encuestas preelectorales y boca de urna en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; imagen de campañas , motivaciones de voto y expectativas del gobierno en la Ciudad de Buenos Aires.**

**Rouvier: Estudio de opinión sobre la negativa de Mauricio Macri al debate de candidatos a Jefe de Gobierno (13 de junio); Escenarios electorales de la Ciudad de Buenos Aires 2007; posicionamiento del candidato Daniel Filmus en la Ciudad de Bs.As. 20 de abril; desconocimiento absoluto o relativo de Filmus; intención de voto a jefe de Gobierno.**

## **Material complementario transversal a toda la cursada**

### **Audiovisual**

#### **COSTA RICA 2010**

Campaña electoral titulada “*Adelante por Vos*” de **Laura Chinchilla Miranda** del **Partido Liberación Nacional**, “*Doña Lidia decida*”, “*¡Laura Vota!*” y “*Laura Chinchilla es la Presidenta que Costa Rica Necesita*”; Campaña “*Marionetas*” (5 capítulos) por **Ottón Solís Fallas** del **Partido Acción Ciudadana** y su aliados y canción “*Si querés podes*” de Ottón Solís 2010.

## **CHILE 2010**

Sebastián Piñeira 2010, Bachelet “*Estoy contigo*”, “*Bachelet para Chile*”, Campaña Presidencial Ricardo Lagos 1999, Campaña Presidencial Frei Bolívar 1999, Canción del SI, Joaquín Lavín “*Viva el Cambio*”, “*Juntos Podemos Más*” Tomás Hirsch Presidente, Michelle Bachelet 2005, Campaña de Elecciones Municipales 2008, “*Yo creo por Frei 2010*”. Jingles de Campaña.

## **BOLIVIA 2009**

Evo Morales 2009 y su campaña “*Evo Cumple*” y “*Bolivia Avanza*”; Manfred Reyes Villa “*La Unidad Avanza*” y “*Seguridad y Empleo*”; Samuel Doria Medina “*Unidad Nacional*”.

Campaña Gráfica de los principales candidatos a presidente 2009.

## **ESPAÑA 2009**

Campaña Partido Popular 2008 “*A por ellos*”, “*Hay Equipo*” y “*Mujer Desengañada*”, Campaña Partido Socialista, “*Con Z de Zapatero*”, “*Con el pleno empleo con Z de Zapatero*” y “*Vota con todas tus fuerzas*” (tres spots).

## **HONDURAS 2010**

Campaña luego del golpe militar de Porfirio Lobo Sosa titulada: “*Porfirio Lobo Sosa Presidente Electo 2010*”.

## **URUGUAY 2009-2010**

Bordaberry Presidente 2009 “*Teléfono descompuesto*”.

José Mujica 2009 y 2010 con el slogan “*Un gobierno honrado, un país de primera*” los siguientes spots: “*Cambiar la cabeza*”, “*La llave del porvenir*”, “*La Vida diaria de la gente*”, “*Vigilar el porvenir*” y “*Lo que importa es lo que nos une*”.

Spots históricos del Partido Blanco, Partido Colorado y Frente Amplio durante los años noventa y las últimas campañas presidenciales.

## **Gráfica**

### **Dossier con artículos periodísticos:**

- Diario Clarín. “McCain y Obama se pelean a través de videos”, 1 de agosto de 2008.
- Diario Clarín. “El surgimiento de la generación Obama”, 23 de julio de 2008.
- Diario La Nación. El revolucionario método de Obama para recaudar millones por Internet”, 16 de junio de 2008.
- Diario La Nación, “Obama suma e apoyo de otro cacique demócrata: Al Gore”, 17 de junio de 2008.
- Diario La Nación, “Obama renunció a los fondos públicos para su campaña”, 20 de junio de 2008.

- Diario Perfil, “Obama el vencedor en la web”, 13 de julio de 2008.
- Diario Clarín, “Polémica ley para que el 50% de las noticias sean positivas”, 4 de julio de 2008.
- Diario Perfil, “Delanoë, un gay para frenar a Sarkozy”, 1 de junio de 2008.
- Diario Clarín, “De favorita al fracaso: por qué perdió la ex primera dama”.4 de junio de 2008.
- Diario El País, “Con 100 firmas se podrá ser candidato”.
- Diario Perfil, “Por momentos, la crisis modificó la lógica del rating a favor del cable”, 22 de junio de 2008.
- Diario Perfil, “Obama y Mc Cain buscan ganar el voto femenino con sus esposas”, 22 de junio de 2008.
- Diario Perfil, “Hillary vuelve en un acto de campaña de su ex rival”, 22 de junio de 2008.
- Diario Perfil, “Nunca más volveremos a torturar a alguien, promete John McCain”, 22 de junio de 2008.
- Diario Clarín, “Victoria para Sarkozy: el Parlamento aprobó su reforma de la constitución”, 22 de julio de 2008.
- Diario Perfil. “Obama se vuelca a la derecha y pierde votos”, 20 de julio de 2008.
- Diario Perfil. “Réquiem para una televisión difunta”, por Eliseo Verón, 20 de julio de 2008.
- Diario El Argentino. “Campaña publicitaria sucia de McCain”, 1 de agosto de 2008.